

07.04.15

Radiografía Top: Así son los CEOs de las agencias de comunicación españolas

Hemos elaborado un extenso estudio, patrocinado por **Brand Rain** (empresa de clipping y seguimiento de medios), para averiguar cuál es el perfil de los CEOs de las agencias de comunicación españolas.

POR REDACCIÓN, sábado 04 de abril de 2015



Para realizar esta radiografía, hemos recabado la opinión de los **primeros directivos de 49 agencias españolas**, lo que supone una muestra muy representativa de prácticamente todos los perfiles de empresas de este sector. En cuanto a cobertura, hemos analizado a agencias multinacionales, nacionales y locales; y, en cuanto a temática, hemos querido ver los perfiles de las agencias generalistas y los de las especializadas.

A lo largo de **las próximas cuatro semanas**, publicaremos distintos artículos con el contenido del estudio. Los artículos serán los siguientes:

- . Cualidades y habilidades de los CEOs de las agencias españolas
- . Cualidades y habilidades de los CEOs de las agencias especializadas
- . Radiografía de los CEOs de las grandes agencias
- . Radiografía de los CEOs de las agencias pequeñas y medianas.
- . Radiografía de los CEOs de las agencias regionales y locales

- . ¿En qué tienen que mejorar los CEOs de las agencias españolas?
- . ¿Qué diferencias hay entre los CEOs de las agencias españolas y las de otros países desarrollados?
- . Artículo de nuestro patrocinador, Brand Rain, sobre qué necesitan saber los CEOs de las agencias sobre clipping y monitorización.

IDEAS DESTACADAS

Como anticipo de los artículos que publicaremos durante las próximas semanas, publicamos a continuación algunas de las ideas más destacadas de los 49 directivos participantes (a quienes agradecemos su colaboración).

MIGUEL ANGEL RODRÍGUEZ CAVEDA (3AWORLDWIDE):

“Debe ser una persona con capacidad de delegar funciones y capacidad de decisión en sus empleados”

“Nos enfrentamos a medios de comunicación más expertos e incisivos, así como a empresas que son muy cuidadosas con la información, lo que nos lleva en algunos casos a carecer de la flexibilidad necesaria para enfrentarnos a contextos comunicativos desfavorables”.

ASUNCIÓN SORIANO (ATREVIA):

“Me parece imprescindible disponer de conocimientos de economía y management y contar con fuertes dotes de liderazgo”.

“Creo que estamos consiguiendo una buena combinación entre el enfoque metodológico anglosajón y la creatividad y la capacidad de adaptación latinas”.

SORAYA GONZÁLEZ (GRUPO AEROPRESS):

“Creo que en muchas ocasiones, hemos pecado de expertise y no nos hemos actualizado en los nuevos caminos que toma la comunicación”.

“Aunque parezca básico, uno de los principales problemas es el idioma. Todavía tenemos grandes representantes de grupos de comunicación que no saben hablar inglés”.

SILVIA ALBERT (SILVIA ALBERT IN COMPANY):

“Las habilidades deben ser las mismas para agencias grandes que para pequeñas. Esa es posiblemente la clave del éxito”.

“Debemos aprender a colaborar, a trabajar en equipo, a intercambiar experiencias, conocimiento. Debemos ser más “colegas” y menos “competidores”. Trabajar por el bien del sector y por el reconocimiento del ejercicio de nuestra profesión. Sólo unidos lo lograremos”.

CRISTINA AGUILAR AZAOLA (AGUILAR COMUNICACIÓN):

“Debemos elegir muy bien a las personas que fichamos”

“Los españoles quizá pecamos de exceso de humildad. En este negocio tienes que saber vender y creértelo en cierta forma para poder transmitirlo externa e internamente”.

MARÍA ASENJO (OAK POWER):

“Los CEOs de agencia deben tener gran encanto personal, empatía, capacidad de convencer y de emocionar”.

“Los CEOs anglosajones son más activos tanto intelectual, como comercialmente. Los españoles son más estáticos”.

ARTURO PINEDO Y ADOLFO CORUJO (LLORENTE & CUENCA):

“El CEO de una consultoría o agencia debe estar más preparado en términos de gestión de empresas en general y más abierto a la hora de incorporar los conocimientos y las capacidades de un amplio abanico de perfiles profesionales”.

“En la actual situación de reconversión del hiper-sector de la comunicación, el CEO es el que debe apoyarse en las herramientas y en su equipo para interpretar el contexto y definir los nuevos campos de actividad que surgen incluyéndolos en el portafolio de su oferta”.

EUGENIO MARTÍNEZ BRAVO (KREAB IBERIA):

“Deberíamos ser más corporativos: potenciar la categoría de consultoría de comunicación y profesionalizar más nuestros servicios”

“A veces tenemos que decir que no a determinadas propuestas, por precio o por tipo de trabajo, para mantener unos niveles de calidad”.

CARMEN VALERA (BURSON MARSTELLER):

“Debemos incorporar la formación directiva a las cualificaciones profesionales”

“En general, tenemos una visión más local que nuestros colegas de otros países, y permanecemos más aislados del panorama internacional”

CLOTILDE BETERMIER (INTRO IBÉRICA):

“El CEO debe tener mucha comprensión y empatía con el equipo, para que cada uno pueda encontrar su propio desarrollo personal y trabajar a gusto”.

“Es posible que los CEOs de las agencias de otros países sean más lanzados a la hora de innovar en sus empresas”.

JESÚS ALLOZA MOYA (COONIC):

“El CEO debe ser una figura camaleónica que se adapte y acople a cada uno de los entornos en lo que está presente”.

“Los directores de las agencias locales aportan un gran conocimiento del mercado regional y un amplio abanico de contactos personales y profesionales”

ELOÍSA ALONSO (HILL+KNOWLTON STRATEGIES ESPAÑA):

“Es importante un buen dominio del área financiera de la compañía, el balance, las cifras y los resultados que son una pieza clave de la gestión”.

“Como multinacional que somos, puedo asegurar que las diferencias entre directivos españoles y extranjeros son mínimas”

OSCAR INIESTA (ARENALIA):

“El CEO de una agencia mediana debe tener habilidad para seleccionar talento multidisciplinar”

“Hay que mejorar a la hora de formar a los cuadros jóvenes en la gestión de cuentas y relaciones con clientes y medios de comunicación”

BEATRIZ DE ANDRÉS (ART MARKETING):

“En las agencias medianas y pequeñas, debemos ser conscientes de que no tenemos horario y de que hay que valer para un roto y para un descosido”.

“La raza perfecta sería la mezcla al 50% entre un manager alemán y uno español”.4

LAURA LOISEAU (NOTA BENE):

“El CEO debe caracterizarse por su apertura de mente y su espíritu para crecer”

“Hay que mejorar en la organización de plannings y timings, y en la relación con los clientes”

MIRYAM PINTADO (THE GALLERY ROOM):

“El CEO debe ser un buen gestor de la empresa y tener los contactos adecuados del sector en el que te mueves”.

“Las agencias medianas y/o pequeñas permiten mantener una mayor cercanía con el cliente que las de mayor tamaño”.

EVA HERNÁNDEZ (PIAZZA COMUNICACIÓN):

“Si no conoces el sector, es imposible que les des soluciones a los clientes y conseguir los objetivos que te marcas”.

“Nuestra forma de trabajar, basada en el trabajo en equipo, hace que seamos una gran familia, donde saber separar el trabajo de lo personal es fundamental”.

EDUARD MORET (PROMOTOURIST):

“La principal habilidad o característica es, sin duda, conocer el sector en el que estás trabajando y conocer a sus protagonistas (o stakeholders)”.

“Ser una empresa mediana o pequeña conlleva un reto mayor para hacerse conocida. En este sentido, el CEO debe poseer una amplia agenda de contacto y ser una referencia en el sector”.

MAYTE GONZÁLEZ-GIL (POWERAXLE):

“El CEO es el creador de toda una cultura de empresa que va desde el mimo por el pequeño detalle al rigor en la ejecución de cada paso”.

“La supervisión de las tareas del equipo son muy cercanas ya que la jerarquía es muy plana; por ello el CEO debe ser maestro y estar en primera línea de fuego junto a su equipo”.

ROSA SAGARNA (NOTORIUS COMUNICACIÓN):

“Nuestra responsabilidad es reinventarnos de forma permanente y rodearnos de talento joven que nos aporte savia nueva”

“Si bien es cierto que las redes sociales han aportado un gran valor comunicativo, también han hecho que muchas personas desvaloricen la comunicación, con la percepción equivocada de que cualquier usuario de las Redes es ya un experto en comunicación”.

ALMUDENA ALONSO (COHN & WOLFE):

“Sin importar el tamaño, el CEO de una agencia debe tener pasión por lo que hace; de esa forma no desatiende el reciclarse continuamente y consigue estimular al equipo con el ejemplo. Hay que adaptarse continuamente a las tendencias y eso requiere además de pasión, visión de negocio y empatía”

“He trabajado casi siempre en multinacionales como Cohn & Wolfe y creo que tenemos buen nivel de CEOs en las agencias, en todo caso tenemos que ser más didácticos porque los mercados anglosajones tienen la ventaja de ser más maduros en comunicación y PR y nosotros tenemos que hacer un esfuerzo adicional de evangelización y educación sobre la profesión y función de la comunicación con directivos en general y directores de marketing”.

HIGINIO MARTÍNEZ (PORTER NOVELLI):

“Debemos aprender a colaborar lealmente con agencias de otras disciplinas”

“Creo que los directivos españoles están a un buen nivel, perfectamente homologables a los de EEUU, Reino Unido o cualquier país líder en PR”.

ELENA ALONSO (MEDIALUNA COMUNICACIÓN):

“Hay que ser resolutivo para gestionar con celeridad contingencias en el ámbito de la empresa o de los clientes”.

“El CEO debe ser un buen comunicador: es una de las esencias de nuestra actividad, por lo que el máximo representante de una agencia debería tener esta habilidad”.

IMMA FOLCH (LF CHANNEL):

“Un buen CEO debe ser bicéfalo: un experto en comunicación pero también un gestor de empresa”.

“Los CEOs de las compañías anglosajonas suelen involucrar más a su equipo a nivel de resultados económicos. El sistema de incentivación es mucho más agresivo que en nuestro país”.

MAURICIO ADALID (THE APARTMENT STRATEGIC COMMUNICATION):

“No creo en agencias de comunicación sectoriales. La comunicación ha evolucionado y los clientes quieren y necesitan agencias de comunicación más polivalentes”

“Ante todo, el CEO no debe perder la relación con cada uno de los clientes; cada cliente se debe sentir especial y cuidado en todo momento”.

STEPHAN FUETTERER (BEST RELATIONS):

“El CEO debe mejorar en el uso de la intuición. Es una herramienta valiosísima pero que, en general, goza de poca credibilidad en España”.

“Debido a la profundidad de la crisis, gozamos de menor tranquilidad en comparación con otros países y eso nos reduce la capacidad de ser estratégicos”.

FRANCISCO JAVIER LÓPEZ DE PABLO (FJ COMMUNICATIONS):

“Seguramente muchos de los que dirigimos agencias pequeñas hemos relegado nuestras funciones de representación de la compañía y de exposición pública de la misma en pro del trabajo por nuestros clientes”.

“Nos falta terminar de convencer a muchas empresas, sobre todo a pymes y start-ups, del valor estratégico de la comunicación en el actual mundo digital”.

JAIME DE LA FUENTE (IPPI COMUNICACIÓN):

“Se debe tener claro que el protagonista en medios debe ser siempre el cliente y no la agencia o el directivo de la agencia encargado de sus relaciones con los medios”.

“Las nuevas tecnologías introducen variables nuevas en las mecánicas de trabajo casi a diario y el responsable de una agencia de comunicación debe estar permanentemente actualizado en todas ellas”.

MERCEDES FADRIQUE (LA TRASTIENDA):

“En moda y lifestyle, es muy importante que el CEO de agencia tenga la capacidad de adelantarse a las tendencias y ver más allá del momento inmediatamente actual”

“La creatividad y la capacidad de ser proactivo es esencial en una agencia mediana”.

MARTA ALONSO SERRANO (MASmedia):

“Para dirigir una agencia especializada, en nuestro caso en decoración, es imprescindible no solo saber de comunicación si no ser también experto en el área especializada”.

“En agencias pequeñas en las que una misma cuenta está gestionada por diferentes expertos, es necesario que el CEO tenga control e información de cada uno de los movimientos de esa cuenta aunque no las gestione personalmente”.

OCTAVIO ROJAS (TÚATÚ SOCIAL MEDIA & PR):

“Sería ideal que los CEOs se centraran en el desarrollo de su equipo, en el contacto con los clientes y en el desarrollo del negocio, sin tener en cuenta los dimes y diretes corporativos”.

“Hay que pensar siempre en plan internacional, porque la competencia por la atención ya no está sólo en los medios nacionales o en las comunidades locales conectadas a través de internet, sino en medios internacionales y redes sociales que se conforman desde diferentes partes del mundo”.

VIRGINIA HUERTA (TEXT 100):

“El CEO debe ser una persona a quien le guste salir de su zona de confort y pensar “out of the box”. Nuestra profesión está cambiando muy rápidamente, el escenario es cada día más competitivo y el CEO de una agencia tiene que ser una persona abierta a contribuir a esos cambios”.

“Al ser Text100 una compañía global, tengo la suerte de compartir experiencias con directivos de otros países y creo que no tenemos que tener ningún complejo y sacar pecho de cómo trabajamos y vivimos nuestra profesión en España”.

ANA ANTÓN (THE ORIGINAL COMMUNICATION):

“El CEO debe saber recompensar los pequeños logros, con humildad y respeto. Considero que las grandes agencias van perdiendo ese tipo de cosas”.

“En una agencia mediana/pequeña, el CEO tiene que motivar y tener una disciplina, ser perseverante, dar ejemplo, al fin y al cabo termina siendo como una pequeña familia”.

BEATRIZ JIMÉNEZ (S&O COMMUNICATION):

“El CEO debe tener capacidad de representar a la compañía y sus valores, lo que significa identificarse con la empresa, pero también con el cliente y el público al que va dirigido”.

“El CEO de una agencia mediana/pequeña debe caracterizarse por su flexibilidad y adaptación. Saber tratar con los medios pero también saber redactar perfectamente notas de prensa, proponer ideas, tratar con el cliente... saber hacer un poco de todo en la agencia”.

CRISTINA TIERNO (EFECTO DIRECTO):

“Hay que saber renunciar a un cliente si no creemos en el producto. En un mercado muy especializado, un fracaso en un lanzamiento también desacredita a la agencia que lo ha gestionado”

“Hay que esforzarse en que no se pierda “tu estilo empresarial”, que es una de las razones por las que se te contrata”.

CATERINA FERRERO (GRUPO COMUNICATING):

“Hoy el tamaño puede ser un gran problema. La economía tiene aún altibajos que obligan a la flexibilidad y, por tanto, plantilla y salarios han de ser adaptables a los embates del momento”

“No hemos sabido situar a la comunicación en lo que es. Vale todo. Cuando ves que todo el mundo adjetiva con “comunicación” a sus profesiones es que algo va mal en ellas”.

RAMÓN OLIVER (5CERO2):

“El CEO debe poseer habilidades de comunicación, mano izquierda, paciencia, resiliencia, liderazgo”.

“No aprecio grandes diferencias entre los CEOs españoles y los de otros países”.

ROSE DE LA PASCUA (WEBER):

“Un CEO ha de tener estándares de ética y de comportamiento altos. Ha de tener honor. Si un CEO no tiene esto, ¿cómo van a confiar en él o ella las empresas para que gestione su reputación?”

“Un CEO tiene que tener presencia, o ‘personal power’. Tiene que tener habilidades financieras, tener sentido de humor, una dosis importante de realismo, perseverancia, paciencia, coraje y habilidad para entender el contexto a la hora de tomar decisiones”.

EDUARDO FUENTES (GRAYLING ESPAÑA):

“Lo más importante es conocer el mercado en el que se opera y tener los contactos adecuados o saber cómo conseguirlos cuando es necesario”.

“No debemos incurrir en soluciones cortoplacistas como puede ser la aceptación de proyectos a precios por debajo de la rentabilidad mínima”

ESTHER PALMA (ESTHER PALMA COMUNICACIÓN):

“Los CEOs de las agencias medianas y pequeñas se han reciclado y adaptado mejor a los vertiginosos cambios de la comunicación con la llegada del 2. 0”

“La rapidez es una cualidad clave. Hay sectores en los que hay que actuar de forma más rápida que en otros”

VICENTE BENEYTO (ACH):

“El reto de cualquier CEO es tener la necesaria dosis de sencillez para simplificar las cosas complejas”

“Otro reto sigue siendo la capacidad para comunicar mejor dentro de la propia organización. El clásico en casa del herrero...”

ENRIQUE PASCUAL (INDIE PR):

“Creo que, en las grandes agencias, es fundamental tener a tu alrededor a gente mejor que tú, gente que sean grandes profesionales pero también personas de gran valía”.

“Debemos promocionar más nuestro sector: hablar más en los medios de comunicación, tener más presencia en redes sociales... En definitiva, compartir las bondades de nuestro sector”.

CARLOS DEL HOYO (ASESORES DE RR.PP. Y COMUNICACIÓN):

“Hay que tener curiosidad por aprender de todo lo que sucede “on y off” a su alrededor nacional e internacionalmente”

“No debemos asustarnos ante la ruptura de barreras entre las diferentes disciplinas de la comunicación”.

MAR BORQUE (MAR BORQUE & ASOCIADOS):

“Hay que ponerse en la piel de los clientes y pensar en lo mejor para ellos (no para la agencia). Algunos entenderán de comunicación, pero otros no. Por ello, deben ser también muy didácticos y sencillos en sus explicaciones”.

“En España la presencia de idiomas claves, como el inglés, no está aún muy arraigada entre los altos directivos de las agencias de comunicación. Este punto debe mejorarse con cursos in house, por ejemplo”.

ALBERT SALVADOR (SOLSONA COMUNICACIÓN):

“El CEO debe saber escuchar: Es decir, recopilar las explicaciones, quejas, apuntes y comentarios de los que le rodean. Y esto incluye todo tipo de comunicaciones: desde informes hasta correos electrónicos o conversaciones, tanto informales como formales”.

En agencias medianas y pequeñas, una de las características básicas es el liderazgo visible, en sus múltiples facetas, como puede ser la supervisión directa en proyectos concretos o la resolución de problemas específicos”.

EMILIO SALIQUET (RÉPLICA):

“Hay que saber estar siempre en un segundo plano, dejando que los clientes sean los protagonistas de cada desarrollo, evento, estrategia o ejecución”.

“Los latinos somos infinitamente más creativos y apasionados y tenemos muchísima más capacidad de adaptación, frente a los anglosajones que son mucho más fríos y con una mentalidad infinitamente más global”.

FERNANDO VALMASEDA (RV EDIPRESS):

“Considero que es un error diferenciar entre una agencia grande y una pequeña. El CEO de ambas debe tener las mismas cualidades expuestas, pero sobre todo, saber aplicarlas en función de los recursos, objetivos y organización de la empresa en la que trabaja”.

“Los CEOs a nivel europeo tienen una formación más específica en Marketing, que luego aplican a una estrategia de Comunicación, y no al revés como pasa en España”.

DIDIER LAGAE (MARCO DE COMUNICACIÓN):

“Hay que tener una visión más global. No centrarse en una actividad concreta y no dejar de lado otras oportunidades que puedan ser beneficiosas para la agencia”

“Hay que aprender a liderar en vez de mandar. Aunque parezca referirse a lo mismo, son dos conceptos bien diferentes”

CARME MIRÓ (APPLE TREE COMMUNICATIONS):

“Quizá en las pequeñas y medianas agencias el CEO debe trabajar todavía más la captación de new business y la internacionalización para hacer crecer la compañía”.

“Creo que en España aún existe cierta reticencia a salir al exterior. Muchas empresas se mueven en el mercado doméstico y no se embarcan en busca de nuevas oportunidades fuera”.